

A PIACORIENTÁCIÓ KONSTRUKCIÓJÁNAK AKTUALIZÁLÁSA A HOLISZTIKUS MARKETINGKONCEPCIÓ SEGÍTSÉGÉVEL

Kovács Bence – Szakály Zoltán

Absztrakt: A piacorientációs kutatások közel 30 éves múltra tekintenek vissza. Ezen kutatások elsődleges törekvése, hogy feltárják, miként kapcsolódik össze a piac, mint koordinációs mechanizmus és a szervezet, mint önálló entitás. A piacorientáció legszélesebb körben elfogadott megközelítései (magatartási és kulturális) a marketingkonceptióra építenek, központi elemként pedig azt határozzák meg, hogy a szervezet miként törekszik adaptálni a marketingkonceptiót működése során. A teoretikus kutatások rendszerint a korábban említett megközelítések kombinációjaként igyekeznek a modernizálást véghez vinni. Jelen szakirodalmi feltáró tanulmányban arra törekszünk, hogy a marketingkonceptió legmodernebb megközelítését a holisztikus marketingkonceptiót próbáljuk meg a piacorientáció konstrukciójához illeszteni. Azaz a tanulmány célja egyrészt a piacorientáció szakirodalmának bemutatása, másrészt a piacorientáció koncepciójának aktualizálása a holisztikus marketingkonceptióval. A tanulmány végén bemutatásra kerül egy 21 állításból álló leírás a holisztikus piacorientációról, amely a holisztikus marketing négy dimenziójára oszlik: belső marketing, integrált marketing, kapcsolatmarketing és teljesítménymarketing.

Abstract: Market orientation researches have got a nearly 30-year-old history. The main objective of these researches is to explore how the market as a coordination mechanism and the organisation as an independent entity are connected. The most widely accepted approaches (behavioural and cultural) of market orientation derive from the marketing conception, and as a central element they identify that how the organisation tries to adopt the marketing conception during its operation. The theoretical researches usually try to update the conception of market orientation with the combination of the previously mentioned approaches. In this literary review we try to match the most modern approach of marketing conception, the so-called holistic marketing conception, to the construction of market orientation. In other words, the aim of this study is partly, to introduce the literature connected to market orientation, and partly, to update the conception of market orientation with the holistic marketing conception. At the end of the study a description about the holistic market orientation including 21 statements is presented, which is separated into the four dimensions of holistic marketing. They are as follows: Internal Marketing, Integrated Marketing, Relationship Marketing and Performance Marketing.

Kulcsszavak: piacorientáció, holisztikus marketingkonceptió, vevőorientáció

Keywords: market orientation, holistic marketing conception, consumer orientation

1. Bevezetés

A piacorientáció a közgazdaság-, gazdálkodás- és szervezéstudományok diszciplína népszerű fogalmai közé tartozik. Egyaránt megjelenik a menedzsment, a vállalatelméletek és a marketing területén is, ám elsődlegesen ez utóbbi szakterület foglalkozik vele behatóan (Gyulavári és tsai, 2011). Jelentőségét tükrözi, hogy a Marketing Science Institute az 1980-as években kiemelt törekvésként kezelte a fogalom meghatározását, területeinek feltárását és egy mérőeszköz kidolgozását (Desphandé–Farley, 2004).

A piaccgazdaságokban általánosan uralkodó koordinációs mechanizmust a piac intézménye látja el, kulcsfontosságú, hogy a hozzá közvetlenül kapcsolódó entitással, a vállalattal hatékonyan kapcsolódjon össze (Berács, 2002). Felmerül a kérdés: egy dinamikusan változó környezetben milyen irányelv vezérelje a vállalati

működést? Kohli és Jaworski (1990) már a 90-es évek elején kifejtette azt a véleményét, hogy az elméleti síkon megalapozott vezérelvek csak korlátozottan ültethetők át a gyakorlatba. A megfogalmazott dilemmára adható válaszok közül a szerzőpáros a marketingkonceptió megvalósítására és gyakorlati oldalának erősítésére helyezte a hangsúlyt. Ezen értelemben a piacorientáció a marketingkonceptió gyakorlati megvalósítása, melyben a terület kutatói között egyetértés tapasztalható (Berács, 2002; Kohli–Jaworski, 1990; Narver–Slater, 1990). A piacorientáció ma legelterjedtebb két megközelítése a 90-es évek elején született, a világgazdaság, a piac, a vállalati gazdálkodás változásai hívták életre napjainkra azt a törekvést, hogy ezeknek a perspektíváknak a frissítésére van szükség.

Kotler és Keller (2012) szerint ma már a vállalatok jelentős része egyre inkább a holisztikus marketingkonceptióval összeegyeztethető módon tevékenykedik, azaz a hosszú távú profitszerzés mellett a vevői igények kielégítését helyezik a vállalati fókuszba kiegészítve mindezt a teljesítmény-, belső-, integrált- és kapcsolatmarketinggel. Ezek a vállalatok olyan programok, folyamatok és tevékenységek kidolgozására és tervezésére támaszkodnak, amelyek figyelmet fordítanak az egyes feladatok jelentőségére és azok kölcsönös függőségi kapcsolatára.

A kutatás célkitűzése, hogy feltáró jellegű szakirodalmi kutatással megalapozzam a piacorientáció aktualizálását és a későbbiekben létrehozása kerüljön egy mérőeszköz, mely alapot tud nyújtani egy empirikus vizsgálathoz. Feltételezésem, hogy a legmodernebb piaci orientáció, azaz a holisztikus marketingkonceptió adaptálásával a piacorientáció eredményesebben és realisabban mérhetővé válik a mai modern piacgazdaság megváltozott körülményei közt.

2. A vállalat piaci irányulása

A vállalati erőfeszítések koordinációja, a marketing tevékenységek irányulása, a szervezet, a vevők és a társadalom érdekei, az elsődleges és támogató tevékenységek súlyai mind-mind olyan területei a vezetéstudománynak, melyekre nem adható meg a tökéletes „recept”. A gyakorlatban egymástól elkülöníthető elképzelések, koncepciók alakultak ki, aszerint, hogy a vállalati filozófiában milyen relatív súlyokat kapjanak az egyes tényezők (Kotler–Keller, 2012). Ezek a koncepciók: termelési-, termék-, értékesítési-, marketing- és holisztikus marketingkonceptió.

A piaci orientáció típusokat Kotler–Keller (2012) alapján mutatom be. A termelési koncepció idejét tekintve a legrégebbi felfogás, ennek értelmében a fogyasztó azt a terméket preferálja, amihez könnyen hozzájut és olcsó. A vezetés fókusza a magas hatékonyságú termelés, alacsony költségek és az intenzív elosztás. Gazdasági alapja, hogy a szakosodás és a nagy volumenű termelés a tanulási görbét kiaknázva méretgazdaságossághoz vezethet, a termelési koncepció indokolható fejlődő és hiánygazdaságok esetében.

A termékkonceptió úgy tartja, hogy a fogyasztó azt a terméket választja, amelyik a legjobb minőségű vagy teljesítményű vagy a legmagasabb újdonságtartalommal bír. A vezetés fókusza azon van, hogy jobb terméket állítsanak elő, mint a konkurencia. Bár észrevehető e koncepcióban a fejlődés az előzőhöz képes, a

minőségben és a kiválóságra való törekvésben legalábbis mindenképp, ugyanakkor vegyük észre, hogy a termékkonceptió filozófiája megnöveli a marketingrövidlátás kockázatát, azaz, hogy olyan termék előállítására, tökéletesítésére törekszünk, melyre a piacon nem mutatkozik meg valós igény.

A következő koncepció az értékesítési koncepció, aminek a kialakulásához feltehetően köze volt az egyre több területen kialakuló túlkínálati piacnak. A értékesítési koncepciót megvalósítók úgy gondolják, hogy a fogyasztó nem vásárol, ha „egyedül hagyják”, ezért agresszív értékesítési politikával és kommunikációval próbálják eladni a termékeket. Vegyük észre, hogy egy fejletlenebb fogyasztói piacon az elképzelés megállja a helyét, ám ha fokozódik a verseny és nem képesek megfelelő vevőértéket teremteni a fogyasztóorientáció hiánya végsősoron az eliminációhoz vezet.

A marketingkonceptió alapjai az '50-es években körvonalazódtak és a '80-as években kezdtek el megjelenni a piacon marketingkonceptiót megvalósító vállalatok. A filozófia úgy véli, hogy a szervezeti célok elérésének kulcsa abban áll, hogy a vállalat hatékonyabb, mint a versenytársak a vevőérték létrehozásában, átadásában és kommunikálásában a kiválasztott célpiac számára. A marketing koncepció kép fő pilléren nyugszik: vevőorientáció és a hosszútávú jövedelmezőség (Szigeti–Szakály (2011) ezt tovább bővíti a célpiac-központúsággal és az integrált/koordinált marketinggel). Kontor (2011) a marketingkonceptió kapcsán kiemeli, hogy fontos indikátora a filozófia teljesülésének, hogy a marketingkonceptió megvalósítása ne csupán a marketingosztályra, illetve a vállalat vezetésére korlátozódjon, hanem a teljes szervezetet hassa át a marketingszemlélet. Véleményem szerint Kontor (2011) megközelítésében más összemosódik a marketingkonceptió és a marketingorientáció. A társadalomközpontú marketingkonceptió lényegét tekintve a marketingkonceptió alapjait viszi tovább kiegészítve azzal, hogy a vállalatnak szem előtt kell tartani a fogyasztók és a társadalom egészének jólétét. A holisztikus marketingkonceptiót a tanulmány második felében mutatom be logikai okok miatt.

3. A piacorientáció megközelítései

A piacorientációt Shapiro egy 1988-as cikkében a szervezeti döntéshozatal módja, folyamata szerint közelítette meg, melynek lényege, hogy a szervezet szempontjából lényeges információknak a döntéshozatal során az összes funkcionális területen át kell haladniuk, ezzel is javítva a meghozott döntésekkel szembeni elkötelezettséget, valamint ez út során a döntéshozatalhoz szükséges információk letisztulhatnak és kiegészülhetnek (Shapiro, 1988).

Desphandé, Farley és Webster kutatása szerint a piacorientációt nagymértékben befolyásolja a szervezeti kultúra, és úgy közelítik azt meg, mint egyfajta vevőorientációt a versenytárs-orientáció ellentétéként definiálva. Ez a felfogás a vevői szemlélet, mely a fogyasztói igények vállalati fókuszba helyezését hangsúlyozza (Desphandé et al., 1993).

A vevői szemlélet mellett létezik még egy ún. stratégiai megközelítés is, mely Ruekert nevéhez köthető, 1992-es cikkében úgy közelíti meg a területet, hogy

stratégiai kontextusba helyezi a fogyasztókról szerzett információkat, szerinte az információ szerzés a szervezeti célok és az erőforrások hatékony allokálása érdekében történik, méghozzá úgy, hogy a megszerzett információkat közvetlenül a vállalat információszerzési képessége befolyásolja (Ruekert, 1992).

Hunt és Morgan a piacorientáció fogalmának három kulcstényezőjét emeli ki. Rendszeres és tudatos információgyűjtés a vásárlókról és versenytársakról; az információ szerzés és elemzés célja a hasznosítható tudás megszerzése a piacról, mely versenyelőnyként testesülhet meg; a megszerzett tudás beépítése a stratégia alkotás folyamatába (Hunt–Morgan, 1995).

Ezeket a cikkeket már megelőzően 1990-ben megjelent két olyan cikk (két különböző szerzőpárostól), amik hatásukat tekintve talán a legnagyobb mértékben hozzájárultak a piacorientáció fogalmi bázisának megalapozásához és egy olyan módszertan kidolgozásához, mely lehetővé teszi a piacorientáció adaptált mértékének meghatározását is (Kontor, 2014). Kohli és Jaworski piaci információ szemlélete talán a stratégiai felfogáshoz állhat a legközelebb és lényege, hogy a vállalatok a számukra szükséges információkat gyűjtik és terjesztik annak érdekében, hogy az egyes funkcionális területek hatékonyan tudjanak együttműködni (Kontor, 2016). A piacorientáció három meghatározó elemét határozzák meg: 1. A piaci információk szervezetszintű allokálása a fogyasztói igényekre alapozva (intelligence generation). 2. A megszerzett információk terítése a szervezeti egységek között (intelligence dissemination). 3. A vállalat válaszadási képessége az információkra (responsiveness) (Kohli–Jaworski, 1990).

A másik szerzőpáros Narver és Slater nevéhez az ún. kulturális alapú megközelítés kötődik. Vizsgálataik fókuszába a tartós versenyelőny és az erős vállalati kultúra került. Az ő definíciójuk szerint a piacorientáció egy szervezeti kultúra, mely más szervezeti kultúrákhoz képest a leghatékonyabban és legeredményesebben indukál olyan magatartást, mely ki-emelkedő vevőértéket alkot, és ezáltal hozzájárul a magasabb üzleti teljesítmény létrehozásához. Ezen belül három magatartásváltozót nevesítettek, amiknek fennállása esetén beszélhetünk piacorientációról. Ezek a fogyasztó-, versenytárs-orientáció és a szervezeti egységek közötti koordináció. Az első kettő a piaci információk megszerzését és a vevő, valamint a verseny vállalati fókuszba helyezését jelenti, továbbá a megszerzett adatoknak a különböző szervezeti egységekhez történő eljuttatását is magában foglalja. Míg a harmadik a megszerzett információk alapján hozott döntéseket és a szervezet koordinációs mechanizmusát jelenti. Mindezekon felül a szerzőpáros meghatározott két feltételt is a piacorientáció teljesüléséhez, a vállalatnak hosszú távú céljait szem előtt tartva kell működni úgy, hogy hosszú távú nyereségességre/jövedelmezőségre törekszik (Narver–Slater, 1990).

Narver és Slater megközelítése alapján definiálja Bauer András, Berács József és Kenesei Zsófia a piacorientációt: „a piacorientáció a vevői és versenytársi intelligencia szervezeti szintű létrehozása, szervezetekhez történő eljuttatása és az erre irányuló szervezeti válaszképesség” (Bauer et al., 2014:413).

Összességében elmondható, hogy több megközelítése létezik a piacorientációnak, általánosan két perspektívát azonosítanak, a kulturálist, mely

Kohli és Jaworski megközelítésén alapszik, illetve a magatartásit, ami Narver és Slater kutatásain nyugszik. A magatartási inkább a cselekvésre és a tevékenységre fókuszál, hogy miként jut információhoz a szervezet és a megszerzett információkkal miként bánt. Másfelől a kulturális megközelítés a szervezeti kultúra egyes komponenseire helyezi a hangsúlyt, a normákra, értékekre és attitűdökre (Becker–Homburg, 1999).

Egy másik kutatás öt megközelítést azonosított, amik alapján a kutatásokat a piacorientáció döntéshozatali, a stratégiai, a piaci intelligencia, a kulturális alapú magatartási és a fogyasztó orientált perspektíváinak legalább egyikébe sorolhatjuk (Lafferty–Hult, 2001). Véleményem szerint a fogyasztóorientált és a piaci intelligencia a kulturális nézethez esik közelebb, míg a stratégiai és a döntéshozó megközelítés sokkal inkább viselkedésalapú szemléletmód. Az eddig bemutatott legfontosabb modelleket az 1. táblázat foglalja össze:

1. táblázat: A piacorientációt értelmező modellek és területeik

Kulturális fókusszal rendelkező		Vezetői szemléletre koncentráló		
<i>Desphande et al.</i>	<i>Narver, Slater</i>	<i>Kohli, Jaworski</i>	<i>Shapiro</i>	<i>Ruekert</i>
Vevő-orientáció	Vevő-orientáció	Információ-gyűjtés	Vállalati funkciók ellátása információval	Információszerzés a fogyasztókról
	Versenytárs-orientáció	Információ áramoltatás	Stratégia és taktika alkotás	Vevőorientált stratégia alkotása
	Funkciók közötti együttműködés	Válaszkészség	Döntések	Stratégia megvalósítása

Forrás: Moll et al., 2007

4. A piacorientáció mérése

Miután a piacorientáció elméleti bázisa meghatározásra került, fontossá vált, hogy valamilyen módon mérhetővé is váljon. A következőkben a legelterjedtebb három mérési módszer kerül ismertetésre: a MARKOR, az MKTOR és a DFW skála. Mindhárom mérési eszköz ún. Likert-skálákból áll. Az elméleti alaptól függően a szerzők meghatározták a skálák dimenzióit (például versenytárs-orientáció, vevőorientáció, funkciók közötti együttműködés), majd az egyes dimenziókba olyan változók kerültek, amik már mérhető tevékenységek. Ezek lettek a mérési modell indikátorai, míg a dimenziók a modell látens változói. Mindezek alapján a piacorientáció pedig egy olyan látens változó, amit a látens változók (a dimenziók) determinálnak. Így a modellekre egy többszintű, hierarchikus összefüggésként lehet tekinteni: a mért változók/indikátorok meghatározzák a piacorientáció

dimenzióit/látens változóit, amik együtt teremtik meg a piacorientációt, ami ez alapján az összefüggés alapján szintén egy látens változó. A modellek jellemvonása, hogy nem határoznak meg szinteket, ami alatt piacorientálnak tekinthető vagy nem tekinthető piacorientálnak egy vállalat. Sokkal inkább úgy fogható fel mindegyik skála, hogy a „0” piacorientációs szintről indul és így halad fölfelé a skálák végpontjáig. Például, ha a MARKOR skála esetén szummációval határoznánk meg a piacorientáció szintjét, akkor a skála indulóértéke (ha a válaszadó minden kérdésre válaszolt) $32 (32 \cdot 1)$ a végpontja pedig $160 (32 \cdot 5)$, 5 fokozatú Likert-skálát alkalmazva.

A MARKOR skála Kohli és Jaworski magatartás alapú megközelítésén alapszik. Az eredetileg 20, majd később 32 tényezőből álló skála három dimenzió mentén határozza meg a piacorientációt: információszerzés, információ áramoltatás és válaszkészség, melyek fentebb részletesen kifejtésre kerültek (Kohli et al., 1993).

Az MKTOR skála Narver és Slater kulturális alapú perspektívájára épül. Amivel a kulturális tényezőket nehéz objektíven mérni, így a skála három dimenziója (versenytárs-orientáció, vevőorientáció és funkciók közötti együttműködés) eredetileg 15, később 17 viselkedésalapú változóval/indikátorral határozza meg a piacorientáció mértékét (Narver–Slater, 1990; Brettel et al., 2007).

Desphandé, Farley és Webster (1993) létrehozott egy kilenc állításból álló skálát (DFW), ami a fogyasztóorientáció, a vállalati kultúra és a szervezeti innováció mérésével határozza meg a piacorientáció szintjét. Később Desphandé és Farley felülvizsgálva korábbi eredményeiket és szintetizálva a három skálát létrehoztak egy hibrid eszközt (MORTN), ami még mindig elsősorban a fogyasztóorientációra helyezte a hangsúlyt és 10 állításból épül fel (Desphandé–Farley, 2004).

A piacorientációs gondolkodás fejlesztésére vonatkozó törekvések

Desphandé és Farley (1998) egy empirikus kutatás során, ahol mindhárom skála alkalmazásra került (MARKOR, MKTOR, DFW) arra a megállapításra jutottak, hogy a három skála bár elméleti alapját tekintve jelentősen eltér egymástól, mégis nagyjából ugyanazt az eredményt adja. A skálák kapcsolatát vizsgálva 0,6 körüli Pearson-féle korrelációs együtthatót kaptak.

Gauzante (1999) a MARKOR és MKTOR skála szókincsgazdagságát és érthetőségét szemantikai tartalomelemzéssel vizsgálta, bár az általa vizsgált skálák még a frissítésük előttiék (azaz 20 és 14 eleműek). Arra a következtetésre jutott, hogy ugyan mindkét skála megfelel az alkotóik piacorientáció-meghatározásának, ám a MARKOR skála szóhasználata változatosabb, ugyanakkor a számos igeidő használatával több esetben is félreérthetővé válnak az állítások. Felhívja rá a figyelmet, hogy a statisztikai vizsgálatok mellett a szemantikai szerkezetet is célszerű figyelembe venni, mert megtévesztő eredményeket adhat egy-egy kétértelmű meghatározás.

González-Benito és González-Benito (2005) cikke szerint a piacorientációs kutatások kb. 40%-a a MARKOR és 35%-a az MKTOR skálát alkalmazza és mindössze 5%-a veszi figyelembe egyszerre mindkét elméletet. Arra a következtetésre jutottak, hogy bár más a skálák alapja, mégis azok nem egymást kizáróan képesek mérni a piacorientáció szintjét, ugyanis a két skála eltérő

aspektusból, de ugyanazt a jelenséget méri megfelelő hatásfokkal és hasonló eredménnyel.

Oczkowski és Farrell (1997) a MARKOR és az MKTOR skálát egyaránt elemezték megbízhatósági és érvényességi vizsgálatokkal. Eredményei szerint bár a Cronbach alfa alapján mindkét skála dimenziói megbízhatónak tekinthetők, a CFA elemzés ezt nem igazolja és a skálák jelentős adaptálására van szükség. Az eredeti és az adaptált modellek esetében is az MKTOR teljesített jobban összehasonlító vizsgálatuk során.

A modell születésétől eltelt közel 30 évben nemcsak a piacorientáció szakirodalma bővült és fejlődött, de a piac is számos változáson ment keresztül. Számos kutatás vizsgálta a skálák érvényességét és hatásságát, a szerzők által tanulmányozott kutatások jelentős része egyet ért abban, hogy az eszközök adaptációja szükséges (Bareith és tsai, 2013). Farrell (2002) összevetette a MARKOR és az MKTOR skála fejlesztési törekvéseit és arra a következtetésre jutott, hogy sok esetben megalapozatlan, ötletszerű módosításokkal, javításokkal találkozhatunk. Véleményünk szerint ugyanakkor szép számmal találunk módszertanilag megalapozott vizsgálatokat is. A módosítási eljárásokat tanulmányozva úgy találtuk, hogy a kutatások két táborra szakadnak: egy részük pusztán kvantitatív eljárásokkal kísérli meg javítani a meglévő skálákat (Dawes, 2000; Harrison–Walker, 2001; Hajjat, 2002) vagy a Cronbach alfa mutatószámra alapozva, mely a skálák reliabilitását méri vagy pedig – már fejlettebb, igazi többváltozós statisztikai eljárással – konfirmatorikus faktorelemzést alkalmazva vagy a strukturális egyenlet modellezés segítségével. A másik tábor logikai alapon a szakirodalomra vagy kvalitatív vizsgálatokra (mélyinterjú, szakértői interjú, fókuszcsoport) helyezi a hangsúlyt (Oczkowski–Farrell, 1997; Dawes, 2000; Avlonitis–Gounaris, 1999). Véleményem szerint az előbbi csoport módszertana a meglévő skálákkal való vizsgálatokat készítik elő egy-egy adott mintán belüli megbízhatóság és kondíció mérésével, illetve a skálák adaptálásával. Az utóbbi, kvalitatív eljárások pedig a meglévő skálák felhasználásával – azokat egyfajta kiindulópontként kezelve, vagy teljesen a nullbázisról indulva – törekednek egy-egy új elméleti irány, valamint mérési eszközrendszer kidolgozására, azonban a gyakorlatban igazi áttörés nem történt a fejlesztésekkel kapcsolatban.

5. A „holisztikus piacorientáció” konstrukciója

A holisztikus marketingkonceptiója először Philip Kotler és Kavin Lane Keller Marketingmenedzsment című könyvének 2006-os kiadásában jelent meg. A szerzők meghatározása alapján a holisztikus marketing „...olyan marketingprogramok, – folyamatok és – tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik a feladatok jelentőségét és kölcsönös függőségét (Kotler–Keller, 2012:29)”. E felfogás szerint minden számít és minden kapcsolódik egymáshoz, a folyamatokat széles és integrált perspektívából közelíti meg. A holisztikus marketingkonceptió tekinthető a legmodernebb piaci orientációnak. Négy kulcsterületet emel ki: teljesítménymarketing, belső marketing, integrált marketing és kapcsolatmarketing. E négy területet pedig áthatja a

fogyasztóorientáció és a versenytárs-orientáció, miközben megjelenik benne az intelligencia megosztásának és terjesztésének, valamint a fejlett válaszadási mechanizmusoknak a szerepe (Kotler–Keller, 2012).

Itt tartom fontosnak különbséget tenni a piaci orientáció és a piacorientáció terminusok között, mivel ezek a hazai gyakorlatban gyakran keverednek, szinonimaként használják, ugyanakkor lényeges különbség van a kettő közt. Míg a piaci orientáció leírja a piac és szervezet kapcsolódási jellemzőit és számos piaci orientációt különböztetünk meg, addig a piacorientáció elsődlegesen a marketingkonceptióra vonatkozik és annak megvalósítását jelenti. Felmerül tehát a kérdés, hogy ha túlléptünk a marketingkonceptión (társadalomközpontú marketingkonceptió, holisztikus marketingkonceptió) akkor a piacorientáció meghatározását is frissíteni kell-e és lehet-e a holisztikus megközelítés szerint. Véleményem szerint amennyiben a holisztikus marketingkonceptió legitimitását elfogadjuk, úgy megfelelő irány lehet a piacorientáció koncepciójának a fejlesztésére, ha akár a magatartásalapú akár a kulturális alapú megközelítést bővítenénk a holisztikus marketingkonceptió fókuszaival. Ehhez az első lépés az, hogy meghatározzuk azokat a konkrét magatartásokat, amelyek segítségével a teljesítménymarketing, a belső marketing, az integrált marketing és a kapcsolatmarketing fejlett rendszere kivitelezhető a gyakorlatban.

A holisztikus marketingkonceptió feldolgozását követően véleményem szerint a következő táblázatban (2. táblázat) található magatartásokkal és attitűdökkel a holisztikus marketingkonceptió, mint piaci orientáció adaptálható a „holisztikus piacorientáció” koncepciójába.

A 2. táblázatban található állítások alapja Kotler–Keller (2006) holisztikus marketing leírása és meghatározása. Véleményem szerint ezek az állítások a kérdőív kialakítás és tesztelés folyamatát követően alkalmasak lehetnek a holisztikus piacorientáció mérésére és vizsgálatára.

2. táblázat: A holisztikus piacorientáció magatartásai és attitűdjei

Kapcsolatmarketing
Kulcsfontosságú cél, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítson ki a szervezet és a szervezeti tagok azokkal a személyekkel és szervezetekkel, amelyek hatással vannak a vállalat sikerére.
A hosszú távú partnerkapcsolatok alapja a kölcsönös elégedettség.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a szervezet a vevőkkel való kapcsolatnak.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a szervezet a partnerekkel (szállítók, szövetségesek, forgalmazók, ügynökségek, befektetők) való kapcsolatnak.
Kiemelt jelentőséget tulajdonít a munkavállalókkal való kapcsolatnak.

Integrált marketing
Az értékteremtésben a vállalat minden egységének és dolgozójának szerepe van.
A marketingtevékenységeket a szervezet összehangolja (termékek, árképezés, értékesítés, marketingkommunikáció).
A marketingtevékenységet előre megtervezik.
Amikor egy marketingprogramot terveznek, figyelembe veszik, hogy milyen hatással van más tevékenységekre.
A marketing nem egyetlen ember vagy osztály feladata, hanem vállalati szintű tevékenység.
Belső marketing
Fontos a vevők szolgálatára kész munkavállalók alkalmazása, képzése és motiválása.
Fontos, hogy a marketing és piaci célokat a szervezeten belül mindenki ismerje meg.
A vállalaton belüli marketingtevékenységek ugyanolyan fontosak, mint a vállalaton kívüliek.
A vezetők megosztják egymásközt a szervezetet érintő kulcsfontosságú információkat.
A vevői igények kielégítése érdekében elengedhetetlen a munkatársak közötti együttműködés és a megfelelő kommunikáció.
Teljesítménymarketing
Fontos, hogy tisztában legyünk a marketingtevékenység teljesítményével.
A marketingdöntések meghozatalakor pénzügyi és jövedelmezőségi szempontokat is figyelembe vesz a szervezet.
Méri a marketingtevékenység eredményességét (pl. piaci részesedés, visszatérő vevők, vevői elégedettség, termékminőség).
Fontos vállalat társadalmi felelősségvállalása.
A marketingdöntések meghozatalakor etikai, környezeti, jogi és társadalmi szempontokat is mérlegelni kell.
A szervezet végez vagy részt vesz jótékonyági vagy társadalmi felelősségvállalási vagy társadalmi célú ügyet támogató programokban.

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalás

Jelen áttekintő tanulmány a piacorientáció és a piaci orientáció kapcsolódásával és toretikus fejlődésével foglalkozik. A piacorientációs kutatások közel 30 éves múltra tekintenek vissza. Ezen kutatások elsődleges törekvése, hogy feltárják, miként kapcsolódik össze a piac, mint koordinációs mechanizmus és a szervezet, mint önálló entitás. A piacorientáció legszélesebb körben elfogadott megközelítései (magatartási és kulturális) a marketingkonceptióra építenek, központi elemként pedig azt határozzák meg, hogy a szervezet miként törekszik adaptálni a marketingkonceptiót működése során. A teoretikus kutatások rendszerint a korábban említett megközelítések kombinációjaként igyekeznek a modernizálást véghezvinni. Jelen

szakirodalmi feltáró tanulmányban arra törekszünk, hogy a marketingkonceptió legmodernebb megközelítését a holisztikus marketingkonceptiót próbáljuk meg a piacorientáció konstrukciójához illeszteni. Azaz a tanulmány célja egyrészt a piacorientáció szakirodalmának bemutatása, másrészt a piacorientáció koncepciójának aktualizálása a holisztikus marketingkonceptióval. Ezen túlmenően a tanulmány tisztázza azokat a terminológiai problémákat, melyek a területet kísérik, mint a piacorientáció és a piaci orientáció szinonimaként való használata. A tanulmány végén bemutatásra kerül egy 21 állításból álló leírás a holisztikus piacorientációról, amely a holisztikus marketing négy dimenziójára oszlik: belső marketing, integrált marketing, kapcsolatmarketing és teljesítménymarketing. A cikk egy hosszútávú kutatás első lépése, aminek a célja, hogy kidolgozásra kerüljön egy, a piacorientációt mérő modell, ami a korábbi modellekhez képest jobban igazodik a XXI. századi piaci és tudományos elvárásokhoz. A piacorientáció meghatározása és mérése számos kutatás alapján fejlesztésre és modernizációra szorul (Bahreit és tsai., 2013). A legmodernebb piaci orientáció a holisztikus marketingkonceptió, ami véleményem szerint megfelelő irányt ad a piacorientáció, mint elmélet átdolgozására és aktualizálására, mert az eredeti koncepciók alap gondolatát megtartva bővíti az elméletet a teljesítménymarketing, kapcsolatmarketing, integrált és belső marketing szerepével.

Köszönetnyilvánítás

A tanulmány elkészítését az EFOP-3.6.2-16-2017-00001 azonosító számú, „Komplex vidékgazdasági és fenntarthatósági fejlesztések kutatása, szolgáltatási hálózatának kidolgozása a Kárpát-medencében” című projekt támogatta.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Irodalomjegyzék

- Avlonitis, G. J., Gounaris, S. P. (1999): Marketing orientation and its determinants: an empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33 (11-12): 1003–1037.
- Bareith T., Kövér Gy., Polereczki Zs. (2013): A magyar élelmiszeripari kis- és közepes vállalkozások piacorientációjának mérési lehetőségei. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing*, 9 (1): 29–37.
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2014): *Marketing alapismeretek*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Becker J., Homburg C. (1999): Market-Oriented Management: A System-Based Perspective. *Journal of Market Focused Management*, 4 (1): 17–41.
- Berács J. (2002): Piacorientáció: Közgazdasági és marketing megközelítés. MTA Doktori értekezés, BKÁE, Budapest.
- Brettel M., Engelen A., Heinemann F., Kessell A. (2007): The Role of Market-Oriented Organizational Culture in New Entrepreneurial Ventures. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 9 (1): 40–66.
- Dawes, J. (2000): Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. *Australian Journal of Management*, 25 (2): 173–199.
- Desphandé R., Farley J. U. (1998): Generalization and synthesis, *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3): 212–232.
- Desphandé R., Farley J. U., Webster F. E., Jr. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57 (1): 23–37.

- Desphandé, R., Farley, J. U. (2004): Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: an international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21: 3–22.
- Farrell, M. A. (2002): Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation. *Marketing Bulletin*, 13: 31–13.
- Farrell, M. A. and Oczkowski, E. (2002): Are Market Orientation and Learning orientation-necessary for superior organizational performance?. *Working Paper*, 52 (2): 1–40.
- Gauzante C. (1999): Comparing Market Orientation Scales: A Content Analysis. *Marketing Bulletin*, 10 (1): 76–82.
- González-Benito Ó., González-Benito J. (2005): Cultural vs Operational Market Orientation and Objectives vs Subjective Performance: Perspective of Production and Operations. *Industrial Marketing Management*, 34 (8): 797–829.
- Gyulavári T., Csepeli Á., Nagy G. (2011): A piacorientáció hatása a vállalati versenyképességre. Műhelytanulmány, BCE Versenyképesség Kutató Központ, 1–50.
- Hajjat, M. M. (2002): Customer orientation: construction and validation of the CUSTOR scale. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (7), 428–44.
- Harrison-Walker, J. L. (2001): The measurement of a market orientation and its impact on business performance. *Journal of Quality management*, 6: 137–172.
- Hunt, S. D., Morgan, R. M. (1995): The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59 (2): 1–15.
- Kohli, A. K., Jaworski B. J. (1990): Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1–18.
- Kohli, A. K., Jaworski B. J., Kumar A. (1993): MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30 (4): 467–477.
- Kontor E. (2014): Az erőforrás alapú elmélet és a marketing kapcsolódási pontjai – a piacorientáció mint marketing-erőforrás. *Vezetéstudomány*, 45 (12): 38–52.
- Kontor E., Nyul B. (2016): A piacorientáció érvényesülése a hazai kis- és középvállalatok körében – egy klaszteranalízis eredményei. *Competitio*, 15 (1): 22–45.
- Kontor Enikő (2011): Marketingkoncepció, piacorientáció, marketingkompetenciák és érvényesülésük a kis- és középvállalatoknál. *Competitio*, 10 (1): 104–117.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006): *Marketing menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lafferty, B. A., Hult, G. T. M. (2001): A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, 35 (1–2): 92–109.
- Moll, I., Montana J., Fuzmán, F., Parellada, F. S. (2007): Market orientation and design orientation: a management model. *Journal of Marketing Management*, 23 (9–10): 861–876.
- Narver, J., Slater, S. (1990): The effect of marketing orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54: 80–116.
- Oczkowski, E., Farrel, M. A (1997): An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation: An Australian Perspective. *Marketing Bulletin*, 8: 30–40.
- Polereczki Zs. (2011): A tej- és húsiparban működős kis- és közepes vállalkozások marketing tevékenységének vizsgálata Magyarországon, Doktori (PhD) értekezés, Kaposvár.
- Ruekert, R. W. (1992): Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9 (3): 225–245.
- Shapiro B. (1988): What the Hell is „Market-Oriented”?. *Harvard Business Review*, 67 (6): 119–125.
- Szigeti O., Szakály Z. (2011): *Marketing*. Kaposvári Egyetem. Kaposvár.